

大众控股 电池头部企业 国轩高科

继丰田合资比亚迪后,大众汽车也选择捆绑中国动力电池企业。12月15日,国轩高科向大众汽车(中国)投资有限公司(以下简称“大众中国”)非公开发行股份完成新增股份登记并正式上市,至此大众中国正式成为国轩高科控股股东。对大众汽车来说,在华拓展电动化版图需要稳定的电池供应商,仅依靠宁德时代显然不够,另一家头部企业国轩高科便成为首选。同时,目前新能源汽车仍处起步阶段,电池技术未形成统一标准,大众中国控股国轩高科更是为掌控电池技术并实现标准化,以掌控未来主导权。

大股东易主

历经一年多,大众中国终于控股国轩高科。

据悉,国轩高科向大众中国非公开发行股票数量为3.84亿股,每股发行价为19.01元,募资总额达73.03亿元。

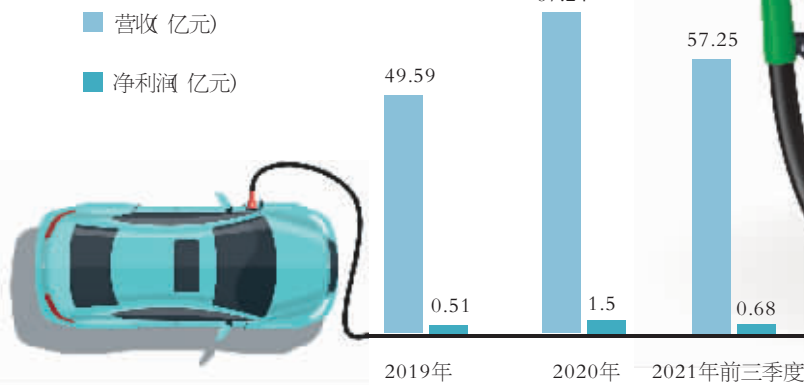
国轩高科相关负责人表示,本次非公开发行募集的资金将主要用于新建国轩电池年产16GWh高性能动力电池产业化项目、年产3万吨高镍三元正极材料项目及补充流动资金。

同时,非公开发行完成后,大众中国投资持有国轩高科股份数量增至4.41亿股,持股比例增至26.47%,成为国轩高科第一大股东。不过,大众“持股不持权”,大众中国方面承诺,国轩高科实际控制人仍为国轩高科董事长李缙,李缙及其一致行动人所持国轩高科的股权降至18.17%,为国轩高科第二大股东。

国轩高科公告中还提到,至少在未来三年内,大众中国将放弃所拥有的部分国轩高科表决权,使得李缙及其一致行动人仍为持有上市公司第一大表决权的股东。

事实上,本次交易始于去年。2020年5月28日,国轩高科宣布引入大众中国作为战略

国轩高科业绩概况



投资者。彼时,国轩高科方面在公告中提到,公司审议通过《关于公司符合非公开发行A股股票条件的议案》,大众中国将作为战略投资者通过两种方式对公司进行战略投资,一是将根据《股东协议》约定条款及条件,认购国轩高科向其定向发行的相当于此次发行前国轩高科已发行股份总数30%的股份;二是将根据《股份转让协议》约定的条款及条件,从珠海国轩贸易有限责任公司及李缙处合计受让国轩高科5646.76万股股份。

这意味着,国轩高科拟引入战略投资者大众中国投资分两步实施,即大众中国投资受让股权、参与定增。据悉,大众中国投资受

让股权价款为14.06亿元,认购定增款项为73.03亿元,合计达87.09亿元。随着非公开发行股份已完成新增股份登记正式上市,大众中国正式成为国轩高科第一大股东。

业内人士认为:“多一个选择,多一分安全。目前大众汽车在华正大力推进电动化转型,储备2-3家供应商一方面能提高动力电池供应稳定性,另一方面也有助于降低采购成本。”

大众的谋算

满足电池供给的同时,控股国轩高科的



据中国汽车动力电池产业创新联盟发布的数据显示,我国共有43家动力电池企业实现装车。

今年前11个月,国轩高科以6.6GWh的装车量位居国内第四位,市场份额为5.1%,仅次于宁德时代、比亚迪和中创新航(原中航锂电)。

背后也是大众汽车为未来发展铺路。

今年7月13日,大众汽车集团发布“2030战略”,其中“引入标准化电芯”成为关注焦点,而“标准化电芯”研发背后的推手便是国轩高科。

在标准化电芯上,大众汽车集团与国轩高科达成战略合作框架协议。协议显示,国轩高科与大众汽车集团将合作开发用于在德国萨茨吉特生产的三元标准电芯,进一步探讨合作开发磷酸铁锂电芯,并将在欧洲建设零碳排放工厂,后续将共同开发欧洲其他潜在生产基地加速实现标准电芯产业化。此外,大众汽车集团还将携手国轩高科在萨茨吉特

建立全新电池生产中心,涵盖电池技术中心、电芯测试实验室、电芯试点生产线及电池回收试验工厂,为2025年量产的电芯工厂打下基础。

达成战略合作协议后,7月20日国轩高科与合肥高新区签署合作协议,计划在高新区建设20GWh动力电池生产基地,将专注大众汽车标准电芯的生产制造。按照规划,大众汽车集团标准化电芯将在2023年正式量产并覆盖大众集团旗下80%的电动车型,其余20%的车型将应用独立的专用电池设计。

值得一提的是,大众汽车选择联手国轩高科也来自于成本压力。为满足欧盟绿色协议,大众汽车集团电动化车辆占比需从30%升至60%。这意味着,大众汽车集团需要更多的电池,同时为保证企业利润,控制电池成本也成为关键,而标准化电芯能有效降低成本,入门级电芯成本可降低50%,主流级电芯成本可降低30%。

除降低成本,标准化电芯的研发更能决定未来市场主导权在谁手上。目前,新能源汽车仍处起步阶段,电池技术未形成统一标准,同时电池规格及安全性方面也存在差异。哪家车企推出的标准化电芯及电池包首先实现规模化将有可能成为行业标准重要参考数据之一,该车企也将掌握后期电池发展主导权。

中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示,从规模成本效益和品质一致性角度考虑,将电池打造成如发动机一样的标准零部件并实现电池的智能化,将成为车企共同的技术路线,同时车企也并不希望宁德时代等供应商掌握主动权。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

成交量价分化 北京二手房怎么走

12月15日,国家统计局发布11月70城房价数据。2021年11月,70个大中城市商品住宅销售价格环比延续下降态势,同比涨幅持续回落。其中,北京二手房价格在9月出现今年的环比首降后,已连续3个月呈环比下降态势。按照市场通行的惯例,在没有出现政策明显放松或加码的情况下,月度成交价环比连续3个月同一走势,在一定程度上预示着行情已定。在信贷企稳之后,连续3个月环比下降的北京二手房是否会逆势反弹?还是冬天已定?

新房促销加大分流

对于11月房价整体延续回落态势,贝壳研究院首席市场分析师许小乐认为,一方面是当前市场成交热度仍处底部调整期,买方话语权较强;另一方面,临近年底部分银行释放出按揭贷款额度,购房需求活跃度有所恢复,在此背景下供给端为了在年底前尽快将房源售出而下调售价,如二手房业主中降价行为增多,房企前期降价促销等。

根据北京商报记者重点监控的区域也发现,东城、西城、海淀等本轮二手房成交下滑趋势出现前比较热门的小区,部分挂牌价在过去的3个月里确实出现了10%左右的下调,例如西城区的德胜片区、海淀区的蜂鸟家园等,部分区域的成交价格也出现也更大幅度的下跌,例如东城区的和平里等。

对于二手房市场的降温风险,易居研究院智库中心研究总监严跃进建议监管持续关注:“如果二手房交易不好,那么也会影响到二手房房东的房屋置换问题,进而引起一手房的房屋置换。所以后续对于二手房市场的关注程度需要提高,包括银行信贷以及二手房房屋置换方面的金融服务。”

诸葛找房数据研究中心高级分析师陈霄认为,进入2021年11月,随着疫情卷土重来,线下销售受到影响,加上进入年底房企冲刺全年业绩的节点期,在三道红线重压之下,房企迫切需要回笼资金,为加速销售回款,房企纷纷加强营销力度,降价出售行为增多。本月新房、二手房上涨城市数量持续减少,且均已降至个位数,达近两年来的最低水平,与此

同时,新房、二手房价格连续多月回落,降幅有增无减。

12月成交数据至关重要

“虽然成交量在10月出现了短时间的历史底部,但我们一线的交易其实从10月开始有反弹了。”北京某头部经纪机构负责人透露,从一线签约的反馈来看,10、11月的反弹量还算客观,目前还看12月的数据是否能够继续回暖才能判断本轮趋势。“大家感觉10月是个底,其实是网签滞后性导致的。”这位负责人透露,从自己公司的签约情况看,今年北京二手房的一线成交底部应该在8、9月,进入10月,随着信贷的企稳、市场议价空间的释放,交易已经率先反弹。

根据此前机构提供给北京商报记者的数据,北京二手房成交量在3月达到顶峰,达到约2.2万套,此后成交量、成交面积一路走低。7、8、9月北京二手房成交量分别为17082套、15379套、12145套,环比下降比例分别为7.3%、10%、21%。今年10月,北京二手房成交量更是跌破万套。但11月北京二手房成交量累计11851套,环比上扬26.9%,经历10月最低谷后,有了回升。

在中原地产首席分析师张大伟看来,北京二手房成交量的触底反弹原因主要有两点:一线城市需求旺盛,经过7-10月的快速下调后,市场部分购房者已经看到市场企稳的趋势,开始购房;二是最近信贷政策开始缓和,购房者可以开始正常交易。整体看,随着信贷等各种稳定楼市政策的出现,一线城市有望率先企稳。

市场底快到了

“二手房价继续下调原因还是因为政策吧,当然政策见底了,我觉得市场底部也快到了。另外信贷有缓和的苗头,所以市场虽然还在跌,但跌的少了。”在张大伟看来。

值得注意的是,近两个月来央行等主体多次为房地产市场发声,频频传递积极信号。在前几天刚刚结束的中央经济工作会议中,对于2022年房地产市场的定调,除了坚持“房住不炒”的定位外,还首次提出“加强预期引导,探索新的发展模式”,同时会议罕见地没有强调“三稳”,而是着重强调了“促进房地产业良性循环和健康发展”。当然,预计从政策端传递到市场端仍需要一定的时间,到明年年初,房地产市场环境有望得到明显改善。

放大到全国,从11月二手住宅房价指数来看,上涨城市数量为3个,比上月减少1个;持平城市4个,较上月增加2个;下跌城市63个,比上月减少1个。从涨跌幅情况来看,70城二手住宅价格环比下跌0.37%,较上月扩大0.05个百分点,上涨城市平均涨幅为0.3%,涨幅收窄0.02个百分点。从各等级城市来看,一二三线城市二手住宅销售价格分别环比下降0.2%、0.4%、0.4%,除一线城市外,二三线城市跌幅均扩大。北京、上海、广州二手房价均“三连降”,但是本月跌幅都呈现一定的收窄趋势,随着近期以来信贷环境有所改善,一线城市市场行情或将率先好转。

对此,许小乐也表示认同。根据贝壳研究院数据,贝壳50城10-11月二手房成交量持续回升,市场筑底迹象显现。根据“量在价先”的基本规律,量的初步筑底将为后期价格止跌打下基础。在预期方面,12月以来贝壳50城二手房景气指数有止跌改善的信号,其中长三角、珠三角区域重点城市预期改善相对更明显。在政策层面,中央政治局会议、中央经济工作会议指出“支持商品房市场更好满足购房者的合理住房需求”“因城施策促进房地产业良性循环和健康发展”,预计后期住房信贷环境将进一步改善,因城施策下可能有部分城市对首套房、改善性住房出台支持性政策,这将加快市场成交筑底回升,减缓房价下跌压力。

北京商报记者 王寅浩

网红品牌塞上一头牛打营销擦边球

北京商报讯(记者 白杨 张函)北京商报记者近日发现,塞上一头牛在广告中宣传其零蔗糖酪乳产品为“无糖酸奶”,适合减肥人群、控糖人士,并打出“控糖星人的福音”等宣传语。中国食品产业分析师朱丹蓬表示,塞上一头牛所谓的“无糖”是指无蔗糖,而非无糖,因此属于偷换概念,而酸奶本身含有乳糖,并不存在所谓的“无糖酸奶”。

“这是一种企业在打擦边球的行为,”乳业独立分析师宋亮对此表示:“第一,零蔗糖”不代表没糖,只是没有蔗糖。第二,糖是人体需要摄入的重要营养物质,过分的减糖其实对身体并没有好处。没有临床的证据表明这种高蛋白质酸奶对于减肥有一定的帮助。此外,所谓“零糖”这种绝对化的概念,本身不适合产品宣传,更多是营销的噱头。”

中国人民大学法学院教授刘俊海对此也表示认同:“塞上一头牛该宣传涉嫌误导消费者、虚假宣传。商家说‘无糖’消费者就会以为乳品中没有糖了,这种宣传侵害了消费者的知情权、选择权和公平交易权。同时‘零糖’‘零脂’等绝对性说法也不符合广告法规定。目前很多商家都在做零糖食品等宣传,认为‘法不责众’,其实是一种不诚信的行为。”

除了宣称其产品“无糖”,塞上一头牛还将旗下普通蛋白质含量的酸奶宣传为“高蛋白质酸奶”。北京商报记者发现,塞上一头牛官方微博在11月发布的关于零蔗糖酪乳广告视频中称:“选零蔗糖、高蛋白的酸奶不会错”。而其营养成分表中标注该产品每100ml蛋白质含量为4g。

根据国标《食品安全国家标准预包装食品营养标签通则》(GB28050-2011),在能量和营养成分含量声称的要求和条件方面,液态奶中每100ml产品蛋白质含量达到6g才能声称高蛋白质奶。

对此,北京商报记者发邮件采访了塞上一头牛出品商北京诺然生物科技有限公司,但截至发稿未收到回复。不过,记者以消费者身份咨询了其零蔗糖酪乳是否为高蛋白质酸奶时,对方给出了否定的答案。

“在法规标准层面,乳品里相应营养含

量应达到标准要求才属于官方认可的说法。而在业内通常将标准要求作为最低线,如规定蛋白质6g含量,产品至少到7、8g甚至10g才会被业内称为‘高蛋白’。”宋亮称。随着国人健康意识提升,近几年我国乳业发展迅速,消费者对奶的选择上有了更高的要求,各类“网红”牛奶纷纷涌现。

与以往两三元一袋的牛奶相比,北京商报记者注意到,一些网红奶品牌单瓶价位已飙升至10元左右。

这些产品在价位上令不少消费者感到新奇:这么贵的牛奶,比一般的奶更好更健康吗?不过,业内普遍认为,高售价并不代表高营养。

事实上,在营养成分含量方面,网红奶与普通奶的差别并不大。塞上一头牛228ml容量的鲜牛奶产品一瓶售价为9.8元,其平均每100ml产品单价约4.3元,每100ml含有蛋白质4g、钙100mg;优诺950ml容量的4.0+优质乳蛋白鲜牛奶售价为26.9元一盒,每100ml产品单价约2.83元,每100ml含有蛋白质4.1g、钙140mg;纽仕兰250ml容量的4.0g蛋白质高钙低脂纯牛奶约6.58元一盒,每100ml产品单价约2.63元,含有蛋白质4g、钙122mg;蒙牛180ml容量2.9元一袋的普通鲜牛奶每100ml价格约1.6元,含有蛋白质3g、钙102mg。

对比可见,塞上一头牛鲜牛奶每100ml的蛋白质含量不及优诺,钙含量不及优诺、纽仕兰甚至老牌子蒙牛的普通奶,但平均价格却是后者的数倍。

此外,网红奶也曾多次触碰法律红线。2021年广东省东莞市市场监督管理局发布关于食品抽检信息的通告称,标称广西百菲乳业股份有限公司生产的1批次百菲酪水牛高钙奶“产品钙含量标示值为240mg/份,钙检出值为175mg/份”,仅为产品标示值的72.9%,钙含量不符合食品安全国家标准规定。

“网红品牌需要以新概念打出品牌力,但乳制品市场比拼的是长远竞争力,即奶源成本、市场反应效率、品牌影响力和覆盖面,新品牌相对还不成熟,造成市场乱象丛生。”宋亮分析道。